

0 - 793407

На правах рукописи



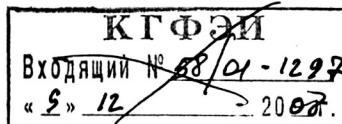
Жаворонков Сергей Александрович

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКСПАНСИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(организация и управление отраслями, предприятиями, комплексами – сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

МОСКВА 2008



Работа выполнена на кафедре «Реклама»
ГОУ ВПО «Российской экономической академии им.Г.В.Плеханова»

Научный руководитель: доктор экономических наук,
профессор,
Сагина Ольга Витальевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор
Сейфуллаева Майса Эмировна

кандидат экономических наук
Ридченко Юрий Алексеевич

Ведущая организация: Государственный университет управления

Защита состоится «24» декабря 2008 г. в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационно-
го совета Д 212.196.04 в Российской экономической академии им.Г.В.Плеханова по адре-
су: г. Москва, Стремяный пер., д. 36. С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Российской экономической академии им.Г.В.Плеханова.

Автореферат разослан «24» ноября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
к.э.н., доцент



Скоробогатых И.И.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000690398

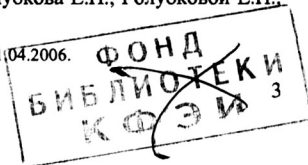
Актуальность исследования обусловлена бурным и часто опережающим развитием рынка рекламных услуг в России, который на протяжении ряда лет демонстрирует рекордные темпы роста (45-50% в год). Россия в современных условиях уже занимает видное место на глобальном рынке рекламы. Сегодня она входит в десятку стран с наиболее высокими темпами роста рекламного бизнеса (наряду с Китаем, Индией, Бразилией, Мексикой, Польшей и др.), обеспечивая вместе с вышеперечисленными странами 27% общемирового роста рекламного сектора. А уже к 2012 году консолидированный объем российского рекламного рынка, по оценкам экспертов, может позволить нашей стране войти в четверку наиболее динамично развивающихся рекламных рынков в мире и превысить показатели роста мирового рынка в целом (на 18%).¹

Все вышесказанное подтверждает растущий потенциал российского рынка рекламных услуг и необходимость его дальнейшего качественного развития, что невозможно без тщательного научного изучения определяющих его факторов, одним из которых является международная экспансия. Это обусловило выбор **темы** диссертационной работы: «Международная экспансия как фактор формирования и развития российского рынка рекламных услуг».

Степень научной разработанности темы. В последние 10-15 лет в связи с проводимыми в России социально-экономическими преобразованиями и тенденциями мирового рынка вопросы исследования российской рекламной отрасли рассматривались российскими и зарубежными экономистами. Значительный вклад в разработку проблемы исследования международных тенденций рекламного рынка внесли такие аналитики и ученые-практики, как Амблер Т., Аренс В., Бове С., Еремин Б.Л., Дейнекен Т., Кагиянц Л., Коуз Р.Г., Карпова С.В., Ли М., Матанцев А.Н., Моисеева Н.К., Музыкант В.Л., Никифорова С.В., Огивли Д., Оганджянц В.Г., Пшунетлев В.А., Сендидж Ч., Смирнова О.О., Ташимов Т., Тимонина И.Л., Тихонов А.А., Хамер Р., Хожемпо В.В., в том числе в области исследования рекламного сектора России – Абов Е.В., Агабабаев М.С., Александров Ф., Басов А.Н., Басс И.Г., Боткина О., Васенина И., Васильев М.Б., Васильев С.А., Веселов С.В., Глумсков В., Глуховская А., Горелкина Е., Дайнега О.А., Данина А.А., Дударева Е., Евстафьев В.А., Знаменская А.А., Каправчук А.Н., Кисмерешкин В.Г., Клеймихина Т.В., Крылов И.В., Матыцина М.В., Наумова А.В., Лежнева Т.А., Насыбуллин М.И., Николаев О., Пискарев С.В., Попов Е.В., Соболев С., Ткачев М.Г., Ученова В.В., Чернышов А. и др.

В той или иной степени вопросам международной экспансии, в том числе экспансии на рынке рекламных услуг, посвящены работы Адер Е., Абрамишвили Г.Г., Анн Х., Багиева Г.Л., Баранова Ю.М., Белоусова А.Г., Белоусовой С.Н., Бернет Дж., Бершидского Л., Бикмаевой В.Х., Бланш Б., Верб Ф., Герчикова И.Н., Голубкова Е.П., Голубковой Е.Н.,

¹ Мировая реклама растет за счет России// Ведомости. – №63 (1590). – 11.04.2006.



Предмет исследования составляет международная экспансия на рынке рекламных услуг как фактор формирования и развития рынка.

Объект исследования – рынок рекламных услуг как один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Российской Федерации.

Теоретическую базу диссертационного исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов, посвященные изучению явления рекламы, анализу международного и российского рекламного рынка, вопросам международного маркетинга, проблемам международной экспансии. Необходимостью проследить актуальное развитие событий на рынке рекламных услуг России и международном рекламном рынке, их регулирования в динамике продиктовано активное использование различных специализированных периодических изданий по экономической проблематике, а также теоретико-методологических и аналитических исследований по вышеназванным проблемам экспертов рекламных ассоциаций и объединений (АКАР, Российского совета рекламы, Национальной рекламной ассоциации, ГИПП и др.).

Информационная и статистическая база научного исследования включает в себя законодательные и нормативные акты министерств и ведомств Российской Федерации, Указы Президента России, Постановления Правительства Российской Федерации, связанные с вопросами рекламной деятельности в России, материалы министерств РФ, а также данные сборников и статистических отчетов специализированных организаций, Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата), информационных агентств, российских предприятий и зарубежных компаний, статистические доклады международных организаций.

Методология исследования. Диссертационное исследование осуществлялось на основе общенаучных методов эмпирического и теоретического исследования – системного подхода, прямого анализа и синтеза, наблюдения, сравнения, измерения, абстрагирования, методов логического моделирования. Также в процессе исследования использовались методы статистического, историко-сопоставительного, структурно-функционального и экономико-математического анализа. Исследовательская часть работы, включающая изучение современного состояния рекламного рынка России и выявление качественных тенденций его развития, была выполнена, в том числе, с применением метода экспертных оценок в форме глубинных интервью, в которых приняли участие специалисты ведущих и перспективно развивающихся рекламных компаний России.

Научная новизна исследования заключается в разработке методики оценки привлекательности зарубежного рынка рекламы и его участников для международной экспансии на основе всестороннего комплексного анализа роли различных форм международной экспансии в формировании и развитии российского рынка рекламных услуг. Научная новизна раскрыта в следующих положениях, полученных автором диссертации:

- уточнены определения понятий «международная стратегия» и «международная экспансия» на рынке рекламных услуг;

- определены особенности функционирования рынка рекламных услуг России, который по состоянию на конец 2008 г. определен как регулируемый рынок в состоянии стабильного развития, с дальнейшим потенциалом роста. Выявлены и обоснованы актуальные для рынка рекламы формы международной экспансии, включая прямое инвестирование, метод продажи технологий и соконкуренцию, и определены национальные особенности их реализации ;

- выявлено активное формирующее воздействие международной экспансии на российский рынок рекламы, включая ее влияние на структуру рынка, ценообразование на рынке рекламных услуг, нарастающий конфликт интересов рекламодателей, усиливающуюся зависимость национального рынка от последствий мировой финансовой политики, замедление темпов роста рынка и др.;

- выявлено влияние международной экспансии на формирование инфраструктуры российского рынка рекламных услуг и его клиентоориентированность, включая оптимизацию сегментов рекламного рынка; развитие регионального направления экспансий и экспансий в страны СНГ; процессы реструктуризации большинства крупных рекламных агентств во всех сегментах рынка; миграцию клиентов, увеличение числа сетевых агентств, качественное изменение инфраструктуры, возрастающие требования к кадровому потенциалу;

- разработана методика выбора зарубежного рынка и его отдельного участника для реализации международной экспансии. Определена роль креативного рейтинга как инструмента оценки потенциала рекламного агентства и индикатора эффективности международной экспансии, выделены недостатки существующих в настоящее время креативных рейтингов и выработаны рекомендации по их дальнейшему совершенствованию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выводы автора работы дополняют исследования современного рекламного рынка России и могут использоваться при разработке статистических и аналитических документов программно-целевого, прогнозного и методического характера, для конкретных участников рынка рекламных услуг в России

Достоверность и обоснованность содержащихся в диссертации положений и выводов обеспечена системным подходом; синтезом теоретического анализа проблемы исследования и ее подтверждения результатами опроса экспертов отрасли.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись диссертантом в процессе более чем четырехлетней практической работы в известных и перспективно развивающихся российских рекламных агентствах (Tarantula, AICG, TEMMA, Alternative!) и тендерной деятельности (в рамках сотрудничества с компаниями British American Tobacco, Glaxo Smith Kline, «Большевик», LG), в ходе обсуждения проблем международной экспансии на рекламном рынке России, особенностей его функционирования и тенденций развития в современных условиях на научно-практических конференциях в г.Москве («Рекламный вектор-2008: традиции и инновации», «Рекламный вектор-2007: инновации в рекламе»; «Шестнадцатые международные Плехановские чтения», 2005 г., РЭА им.Г.В.Плеханова), организованных ведущими научными и образовательными учреждениями России, российскими аналитическими, маркетинговыми и рекламными агентствами, а также средствами массовой информации. Результаты исследования использованы в учебном процессе РЭА им. Г.В.Плеханова в курсе «Реклама» и в работе рекламного агентства ALTERNATIVE!, что подтверждает справки о внедрении.

Основные результаты исследования опубликованы в 4 научных трудах, общим объемом 0,9 п.л. (включая 1 статью в журнале, включенном в перечень ВАК Российской Федерации).

Структура и объем диссертации. Структура работы определена поставленной целью и последовательностью решения сформулированных задач и построена по проблемно-тематическому принципу. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Объем диссертационной работы составляет 192 страницы. Список использованной литературы содержит 196 источников, из них 55 – на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы, определены объект, предмет, цель, гипотеза и задачи исследования; выделены методологическая основа, использованные методы, этапы исследования, защищаемые положения, раскрыты научная новизна и практическая значимость диссертации. Здесь же приводятся данные об апробации работы и внедрении результатов исследования.

Первая глава «Рынок рекламных услуг» посвящена рассмотрению терминологического аппарата, применяемого в научной литературе при описании понятий «реклама»,

«рекламные услуги», «рынок рекламных услуг», научному анализу явления «международной экспансии» как этапа международной стратегии на рекламном рынке и ее организационных форм.

Рынок рекламных услуг рассматривается как совокупность социально-экономических отношений и механизмов, обеспечивающих производство, продажу и размещение рекламы на определенной территории или в мире в целом. При этом в качестве основного объекта исследований в диссертационной работе был выбран российский и наиболее тесно связанные с ним рынки рекламных услуг и их участники, работающие в сегментах ATL и BTL.

За последние годы в России произошло существенное усложнение рекламно-информационной деятельности. Воздействие на потребительскую среду приобрело многоканальный, комплексный характер. Реклама стала только частью сложного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламный сектор является составной частью экономики, в нем идут фактически все те же процессы, что и в других отраслях. Например, такое явление мирового рынка, как глобализация бизнеса, выражающаяся в формировании транснациональных корпораций и в весьма распространенной в последнее время тенденции мегаслияний крупнейших компаний, безусловно, присутствует и на рынке рекламных услуг.

В последние годы необходимость разработки международных стратегий ведения бизнеса становится все более актуальной для участников российского рынка рекламы. Однако, несмотря на то, что международный бизнес во многих аспектах схож с национальным бизнесом, в нем в то же время присутствуют и существенные отличия, которые необходимо принимать во внимание для успешной реализации международной стратегии.

Толкования терминов "стратегия", "международная стратегия", "международная экспансия" разными авторами настолько различны, что в современных условиях их справедливо можно назвать "терминами по договоренности". Изучение различных маркетинговых стратегий позволило автору сделать вывод о том, что на российском рынке в практической реализации данных явлений их содержание часто подменяется их отдельными составляющими. Например, под комплексным понятием «международная стратегия» понимается «международная экспансия», трактовка которой, в свою очередь, сводится лишь к определению модели или организационной формы выхода на внешний рынок, игнорируя сопутствующие факторы.

Международную стратегию можно определить как компоновку задач компании при выходе на зарубежный рынок, упорядочение этих задач с учетом действия внутренних и внешних сил, формализацию конкретных вариантов осуществления планов компании по

выполнению указанных задач, и, наконец, обеспечение соответствующего внедрения этих планов, которое обеспечило бы достижение базисных целей и задач компаний.

Международная экспансия – это сложный экономический алгоритм действий, подпрограмма комплексной международной стратегии компании, предполагающий расширение сфер влияния на зарубежном рынке (рынках) в определенной экономической нише.

Выбор организационной формы международной экспансии является одним из определяющих факторов для формирования эффективной стратегии работы на международном рынке. Традиционно выделяют три базовые модели выхода компании на зарубежный рынок: стратегия экспорта; стратегия совместной предпринимательской деятельности (включающая лицензирование, подрядное производство, управление по контракту и предприятия совместного владения); стратегия прямого инвестирования (создание за рубежом дочерних предприятий).

Наиболее подходящими формами выхода рекламного агентства на иностранные рынки в сегодняшних условиях являются прямое инвестирование (стратегия национального представительства) и, в меньшей степени, метод продажи технологий. Холдинговая компания используется при этом как метод стратегического управления. В качестве перспективной формы выхода рекламного агентства на иностранные рынки следует так же признать соконкуренцию - экономический процесс эффективного взаимодействия и взаимосвязи выступающих на рынке компаний в целях обеспечения лучших возможностей для исследования потребительских предпочтений, сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей, что способствует укреплению рыночной позиции компании, а следовательно, и усилению ее рыночной власти.

Среди наиболее перспективных форм эффективной реализации международной экспансии в современных условиях можно выделить сетевое агентство с участием международного капитала и локальное сетевое агентство. Сетевое агентство с участием международного капитала при этом обладает таким важным преимуществом, как автоматическое получение «портфельных» международных клиентов.

Во второй главе «Рынок рекламных услуг в Российской Федерации» автором проанализировано развитие рекламного рынка России, исследованы его основные характеристики и наиболее активные участники, выявлена их привлекательность для международной экспансии, а также сформулированы тенденции дальнейшего развития данной отрасли.

Российский рынок рекламы последовательно прошел этап зарождения, становления и формирования (с X по XX вв.), перейдя к XX веку к этапу развития. При этом в настоящее время рынок рекламы нашей страны можно оценить как регулируемый рынок в состоянии стабильного развития, с дальнейшим потенциалом роста. Данный факт подтвер-

ждает количественные показатели: в 2007 году объем рекламного рынка России составил 230 млрд. рублей, что на 26% превышает показатели 2006 года (Рис.1). На наш взгляд, рост российского рынка рекламы по итогам 2008 года составит не более 22-23% (в сравнении с 26% в 2007 г.). Некоторое замедление темпов роста рынка рекламы России, имеющего тенденцию развиваться скачкообразными темпами, будет связано с его постепенным насыщением.

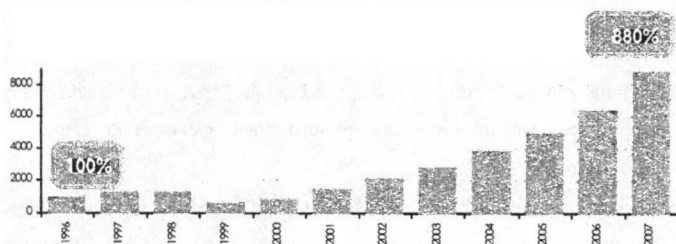


Рис.1. Динамика роста российского рынка рекламы 1996-2007, \$ млн. (вкл. НДС)

(Источник: АКАР, АЦВИ)

Современное состояние рынка рекламы в России характеризует активное влияние международной экспансии в ее различных проявлениях, что обуславливает преобладающую долю на рынке западных рекламных агентств и рекламодателей (70%).

Международная экспансия оказывает формирующее влияние на российский рынок рекламы. Среди положительных аспектов следует выделить: более четкую сегментацию российского рынка рекламных услуг, обусловленную его ростом под влиянием международной экспансии; рост числа и влияния сетевых агентств на российском рынке, которым отдают предпочтение как крупные российские, так и зарубежные рекламодатели; рост мобильности российских рекламных агентств в условиях конкуренции; активизацию деятельности российских рекламных агентств в области повышения конкурентоспособности; переориентацию российских агентств на узкосегментированную деятельность на рынке, что позволяет совершенствовать качество оказываемых услуг; усиление адаптационных характеристик рекламных услуг; активное масштабирование российского рекламного бизнеса в сторону экспансии в регионы России и страны СНГ.

Среди отрицательных аспектов влияния международной экспансии на рынок рекламных услуг России можно выделить такие, как: дальнейшее изменение структуры российского рынка рекламы в сторону увеличения доли и влияния зарубежных рекламных агентств; рост цен на услуги рекламных агентств, не всегда сопровождаемый ростом каче-

ства; нарастающий конфликт интересов конкурирующих между собой крупных клиентов рекламных агентств, привнесенный на территорию России вместе с международными рекламными агентствами.

Как показал проведенный анализ, в настоящее время на рынке России международные холдинги стремятся получить полный контроль над своими российскими активами, другие агентства продолжают работу по договорам аффилиции (вхождения местной компании в структуру международного агентства без изменения собственника). Среди основных лидеров в данной сфере на российском рынке рекламы можно выделить такие компании, как WPP, Interpublic, Omnicom и Publicis которые пытаются привести структуру своих российских активов в соответствие с существующей структурой на рынках в Европы и США. Кроме того, в числе подобных компаний (вторым эшелоном) следует выделить и такие, как News Outdoor, Promo Interactive, IMSG (International Marketing & Sales Group Plc), Gallery, Aegis Media/OKS.

Таким образом, сегодня контрольный пакет акций большинства игроков на рекламном рынке России принадлежат иностранным инвесторам, что в настоящее время делает более вероятной для данных игроков роль субъекта международной экспансии.

В кратко- и среднесрочной перспективе развитие российского рекламного рынка, на наш взгляд, будет происходить по восходящей, привлекательность рынка увеличится. Среди определяющих процессов при этом эксперты назвали продолжение присоединения малых и средних независимых рекламных агентств к холдингам, то есть процесс внутри-рыночной экспансии крупных игроков, экстенсивный рост рынка при этом все более будет сменяться интенсивным.

Безусловным является тот факт, что на рост российского рынка рекламных услуг и в дальнейшем будут оказывать значительное влияние такие факторы, как медиаинфляция, рост числа рекламных площадей, рост рекламного рынка в регионах, рост объемов рынков основных рекламодателей, глобализация и планируемое вступление страны в ВТО. На наш взгляд, дальнейшее развитие рынка рекламных услуг в России будет происходить в области его структуризации, активизации креативного потенциала, повышения качества исследований аудитории и мониторинга рекламы, роста доли онлайн-рекламы и BTL.

Исходя из тенденций развития рынка, в ближайшие годы можно ожидать продолжения экспансии участников российского рекламного рынка в страны СНГ и Восточной Европы, используя в качестве объектов сетевые агентства в этих странах.

Третья глава научного исследования «Влияние международной экспансии на развитие рынка рекламных услуг» включает в себя анализ формирования инфраструктуры и клиентоориентированности на российском рынке рекламы под влиянием иностранного

капитала. На основе проведенного анализа российского рынка представлена разработанная методика оценки привлекательности рынка рекламы и его отдельного участника (рекламного агентства) для международной экспансии, практическое применение которой показано на примере оценки привлекательности рынка рекламы Украины как наиболее близкого по социально-экономическим показателям и факторам микро- и макросреды к российскому рынку.

Как любое экономическое явление, международная экспансия и возрастающая в этой связи конкуренция несут за собой положительные и отрицательные последствия для инфраструктуры и клиентоориентированности российского рынка рекламы, подробное исследование которых представлено в диссертации.

Влияние международной экспансии на рынок рекламных услуг России, помимо роста конкуренции, повлекло за собой появление свойственных западному рынку тенденций, уже длительное время принявших за рубежом характер рабочих процессов и представляющих пока новизну для нашей страны. Среди них миграция клиентов рекламных компаний, ослабление монополизма на рынке рекламы, ослабление информационной закрытости рекламных компаний в отношении зарубежных партнеров, уход от автономной самостоятельной рекламной деятельности, изменение культуры взаимоотношений между рекламодателями и рекламопроизводителями и др.. При этом на российском рынке рекламных услуг наблюдается усиление инновационных подходов, расширение спектра деятельности рекламных компаний.

Положительное влияние международной экспансии наблюдается в различных аспектах рынка: в области структурного, интеллектуального, клиентского капитала и регулирования рынка. В области структурного капитала происходит оптимизация сегментов рекламного рынка; развитие регионального направления экспансий и экспансий в страны СНГ; активизация процессов реструктуризации большинства крупных рекламных агентств во всех сегментах рынка; увеличение количества сетевых агентств, качественное и количественное развитие инфраструктуры, рост технического обеспечения рекламной отрасли.

В области интеллектуального капитала проявляется улучшение системы подготовки кадров через формирование системы требований и систему повышения квалификации, формирование этических норм взаимоотношений работников и работодателей на рынке рекламных услуг через разработку системы корпоративных стандартов поведения, совершенствование процедуры найма и вознаграждения.

В области клиентского капитала совершенствуется система сбора и анализа информации о потребителях по широкому спектру товарных категорий и рынков.

В области регулирования рынка продолжается разработка норм государственного регулирования, повышение качества рекламы на российском рынке, ее контентоориентированности и снижение агрессивности.

При этом среди основных противоречий и негативных воздействий международной экспансии на российский рынок рекламы отмечаются возрастающие требования к квалификации кадрового потенциала, разница в ожиданиях профессиональных знаний от рекламных специалистов со стороны нанимающих их рекламодателей и рекламных агентств, завышенный рост заработных плат (не всегда соответствующих профессиональному уровню специалистов); насаждение западного менталитета в рекламных продуктах, отсутствие государственных мер по защите отечественных рекламодателей и других участников рынка рекламы.

На наш взгляд, структура взаимодействия между рекламодателем, агентством и продавцом на рынке рекламы России становится все более системной. Лидерами рынка рекламных услуг в ближайшие годы будут те агентства, которые смогут оперативно отстроиться свой бизнес с учетом потребностей крупнейших рекламодателей, обладают значительной информационно-аналитической и технической базой. В настоящее время в числе наиболее клиентоориентированных агентств можно назвать рекламные агентства Publicis, Group M, ADV, Aegis Media /OKS. При этом в тройку лидеров среди рекламодателей составляют компании Procter & Gamble, L'Oreal и "Вымпелком".

В условиях усиления конкуренции как последствия международной экспансии особое значение приобретает креативность рекламного агентства, которая является одной из определяющих характеристик при выборе его рекламодателем.

Активное присутствие западного капитала и необходимость в связи с этим актуальной и наиболее полной оценки основных игроков рынка, качества производимой ими продукции привело к появлению различного рода рейтингов, в том числе креативных, которые, на наш взгляд, на данный момент не отвечают необходимым требованиям понятности, научности, прозрачности и объективности.

В работе приведен сравнительный анализ ведущих креативных рейтингов в России и странах СНГ и анализ их недостатков, а также высказаны рекомендации по их дальнейшему усовершенствованию.

Таблица 1. Основные рейтинги для оценки креативного потенциала агентств, используемые в России и Украине

Наименование креативного рейтинга	Основные используемые показатели для оценки участников
E-generator	награды, полученные компаниями на различных фестивалях рекламы, - Московском международном, "Идея!", премии Клуба арт-директоров России (Art Directors Club Russia Awards), Golden Drum, Epica, "Каннские львы" и т.д.
Рейтинг АКАР	Награды в фестивалях и конкурсах : Идея, ADCR, КМФР, Golden Hammer, ММФР, Golden Drum, Epica, Eurobest, ADCE, Cannes Lions
РБК.Рейтинг	награды, полученные на фестивалях рекламы: Cannes Lions, ADCE, Eurobest , Epica, Golden Drum, КМФР, ADCR и Идея!.
Рейтинг креативности рекламных агентств Украины Креативного обзора на Idea.ru	Награды рекламных фестивалей и конкурсов: Cannes Lions, EPICA, Golden Drum, Golden Hammer, AdSpot, ММФР, ИДЕЯ, Ерш, КАКАДУ, КМФР.
Креативный рейтинг рекламных агентств Украины на Rambler.Ru	Награды рекламных фестивалей и конкурсов: Cannes Lions ,Golden Hammer, Golden Drum, ММФР, EPICA, Ерш.
Рейтинг креативности рекламного сообщества Украины	Награды рекламных фестивалей и конкурсов: Cannes Lions; Golden Hammer; Golden Drum; ММФР; EPICA; Ерш; КМФР.

В качестве существующих недостатков креативных рейтингов выделены спорность использования в качестве критериев оценки фестивальных достижений российских агентств, трудности в определении уровня ценности призов отдельных фестивалей, уровня ценности специализаций наград фестивалей; отсутствие узкоспециализированных номинаций и рейтингов; отсутствие оценки креативности сайтов агентств и достаточного уровня информационной поддержки фестивалей и креативных рейтингов.

Усиление позиций международной экспансии на мировом рынке рекламы и рынке рекламных услуг России делает насущным разработку методики оценки привлекательности зарубежных рынков и их отдельных участников, что в особенности актуально для российских рекламных агентств, которые в условиях усиливающейся конкуренции на рынке выбирают стратегию географического расширения своего бизнеса.

Качественные факторы, влияющие на решение о выборе зарубежных рынков рекламы, могут быть подразделены на две группы: характеристики рекламной компании и характеристики окружающей среды, это позволило, используя оценочные матрицы Г.Албаума-

С.Холнсена и Boston Consulting Group², сформулировать методику выбора зарубежного рынка и его отдельного участника для реализации международной экспансии рекламного агентства.

Алгоритм методики включает в себя следующие этапы: определение компаний критериев оценки зарубежного рынка рекламы, оценка с помощью данных критериев потенциала выбранного рынка, выбор наиболее перспективного сегмента и участника рынка. (см. рис.2)

Рис. 2. Алгоритм выбора зарубежного рынка и его отдельного участника для реализации международной экспансии рекламного агентства



Алгоритм выбора зарубежного рынка и его отдельного участника при реализации международной экспансии на рынке рекламы заключается в следующем: компания определяет критерии оценки зарубежного рынка рекламы, а затем с помощью этих критериев оценивает потенциал рынка, выбирает его наиболее перспективные сегменты и участников. Оценка рынка должна производиться не только на основе количественных и качественных экономических показателей рынка рекламы, но и с учетом факторов микро- и макросреды, конкретный пример анализа которых представлен в приложении к диссертационному исследованию.

² См.: Albaum G. et al. International marketing and export management. Addison-Wesley, 1994; Hollensen S. Global Marketing. Prentice Hall, 1998.

Для более детальной оценки потенциала зарубежного рынка рекламы, его отдельного участника и сегмента целесообразно использовать специальные критерии, отражающие как сторону спроса, так и сторону предложения на продукцию/услуги компании. Со стороны спроса существенными являются такие факторы, как стиль жизни, структура потребления, способы потребления продукции, приверженность покупателей к товарам/услугам. Со стороны предложения внимание должно быть уделено оценке конкурентов.

Данные, собранные в рамках применения алгоритма выбора зарубежного рынка, позволяют определить наиболее подходящую модель международной экспансии. Для окончательной оценки потенциала рынка и его отдельного участника необходима детальная количественная оценка доли рынка и объема продаж компании, прибыльности выхода компании на рынок с учетом определения его доли и объема продаж в определенном сегменте, а также определение прибыльности вложения средств с учетом сопутствующих издержек, что предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований.

Предложенная методика использована в работе для оценки потенциала зарубежного рынка и его отдельного участника на примере рынка рекламных услуг Украины как наиболее близкого по социально-экономическим показателям и факторам микро- и макросреды к российскому рынку. В качестве субъекта экспансии в работе было выбрано российское сетевое рекламное агентство полного цикла без опыта международной экспансии. Основным мотивом его выхода на рынок Украины, является увеличение числа заказов со стороны украинских клиентов. В качестве потенциального объекта экспансии выбрано локальное сетевое рекламное агентство полного цикла – «Boris & Company» («Борис и компания») (г.Харьков, г.Киев). В качестве модели и организационной формы экспансии нами было определено инвестирование с дальнейшим поглощением локального игрока.

Применение методики с использованием оценочных матриц Албаума – Холенсена и BCG позволило:

1) основываясь на качественном и количественном анализе рынка рекламы Украины, определить его привлекательность для экспансии по состоянию на 2007 г. как среднюю (ближе к высокой) и благоприятную для инвестирования (см.табл.2, 3 и рис.3). Конкурентную позицию оцениваемого локального игрока можно определить также как среднюю (ближе к высокой).

Таблица 2. Оценка привлекательности рынка Украины

Показатели	Оценка	Вес (%)	Результат (оценка x вес)
Размер рынка	4	30	120
Рост рынка	4	25	100
Структура потребления	3	20	60
Цены	4	6	24
Конкурентоспособность	4	10	40
Доступ к рынку	4	7	28
Полит. и эконом. риски	4	2	8
Общая сумма			380
Итог:			3,8

Примечание:

Оценка: от 1 до 5. Оценка 5 – наиболее благоприятная ситуация.

Вес: определяется экспертным путем на основании количественных показателей, определенных в рамках маркетинговых исследований (на все характеристики – 100%, на каждую – в зависимости от важности).

Результат: произведение Оценки и Веса.

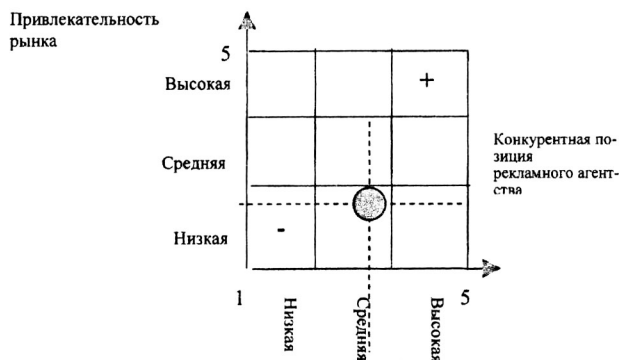
Итог: сумма результата, разделенная на 100

Таблица 3. Оценка привлекательности участника рынка (конкурентной позиции рекламного агентства)

Показатели	Оценка	Вес (%)	Результат (оценка x вес)
степень удовлетворения спроса	4	30	120
количество конкурентов	3	27	81
размер конкурентов	4	20	80
превосходство над конкурентами по качеству	3	10	30
превосходство над конкурентами по цене	4	6	24
превосходство над конкурентами по финансовым ресурсам	3	5	15
позиция на рынке	3	2	6
Общая сумма			356
Итог:			3,6

2) на основе полученных данных произвести дополнительную оценку инвестиционного потенциала объекта экспансии, используя адаптированную матрицу Boston Consulting Group, построенную по двум факторам – темпам развития рынка (отрасли) и доле рынка, занимаемой агентством (см.рис.4). Проведенное исследование позволило оценить позицию компании «Борис и компания» как промежуточную между стратегией атаки и обороны (C1 и C2), ближе к стратегии атаки, что свидетельствует о потенциальном росте компании. Позиция компании при этом была оценена как промежуточная между позициями «трудный ребенок» и «звезда», больше переходящая в квадрат «звезды».

Это свидетельствует о том, что в настоящее время рассматриваемый объект экспансии имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить себя прибылью на рынке Украины, а получив дополнительные ресурсы упрочить свои позиции в квадрате «звезды» которая обеспечивает возможность дальнейших наступательных операций.



**Рис.3. Матрица привлекательность рынка/
конкурентная позиция рекламного агентства**

Таким образом, полученные результаты позволили оценить агентство «Борис и компания» как потенциально привлекательное агентство для покупки.

В рамках используемой модели неотъемлемой частью исследования является также и оценка креативного потенциала агентства – объекта экспансии. Как показывает проведенный нами анализ, агентство «Борис и компания» не присутствует ни в одном из креативных рейтингов Украины. Однако на наш взгляд, в силу сформулированных в диссертационной работе недостатков существующих креативных рейтингов, это отнюдь не свидетельствует о низком креативном потенциале агентства, основной задачей которого на ближайшую перспективу определено расширение сети в различных городах страны. Мониторинг креативных услуг, наличие эксклюзивных услуг, оказанных агентством в течение последних лет его крупнейшим клиентам (представленный в приложении к диссертационному исследованию), позволяет оценить уровень его креативности как потенциально растущий, что при соответствующем инвестировании, на наш взгляд, позволит вывести его в число высококреативных агентств.

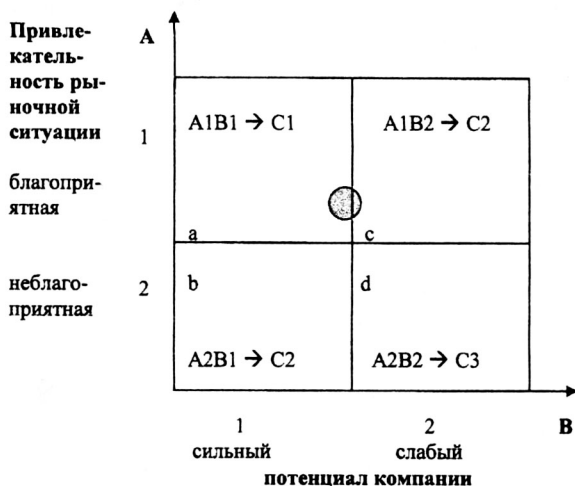


Рис.4. Алгоритм построения оценочной матрицы БКГ

Примечание:

Для оценки выводится средняя балльная оценка значения каждого фактора (экспертным путем):

где \bar{B} – средняя характеристика комплекса факторов; B_i – балл, присваиваемый i -му фактору в соответствии с его конкретной количественной или качественной характеристикой.

Обозначим привлекательность рыночной ситуации символом A , а комплекс факторов собственных возможностей фирмы и ее конкурентоспособность – B , стратегию атаки – $C1$, стратегию обороны – $C2$, стратегию отступления – $C3$. Ограничимся двумя качественными характеристиками факторов: благоприятная/сильная (1) и неблагоприятная/слабая (2).

Региональная экспансия и экспансия рекламного агентства в страны СНГ сегодня является одной из неотъемлемых составляющих клиентоориентированности компании: именно в этом случае агентство сможет предоставлять максимально качественный сервис клиентам, которые уже работают в регионах или на территории СНГ или планируют выйти на этот рынок.

В целом, на основании проведенного анализа опыта международных экспансий ведущих игроков российского рекламного рынка, был выделен ряд рекомендаций в этой области:

1. В качестве наиболее оптимальной модели экспансии российского рекламного агентства в регионы и страны СНГ могут быть использованы как поглощение локального игрока, так и стратегический альянс с ним. При этом также в качестве потенциальной может быть рассмотрена смешанная модель - выбор стратегического партнерства с локальным агентством, в дальнейшем переходящий в покупку агентства.

2. Наиболее оправданной в современных условиях применительно к региональным рынкам и рынкам рекламы стран СНГ является сетевая форма экспансии. При этом боль-

шим количеством преимуществ для осуществления экспансии обладает сетевое агентство с участием иностранного капитала.

3. Реализация успешной международной экспансии на рынке рекламы возможна только в том случае, если ее экономические цели, все составляющие и сопутствующие факторы четко определены, а также совпадают с корпоративными целями компании. В качестве основных сопутствующих факторов применительно к региональным рынкам и рынкам рекламы стран СНГ следует выделить факторы интегрированности и гибкости международного агентства, а также его ориентацию при рассмотрении объекта экспансии на полноформатную деятельность (агентства полного цикла).

4. Агентствам с участием иностранного капитала необходимо иметь в виду, что оперативность осуществления ими экспансии в страны СНГ и регионы России будет серьезно затруднена особенностями менталитета зарубежных партнеров и предъявляемыми ими серьезными требованиями к ведению бизнеса.

5. Одной из серьезных ошибок ряда ведущих агентств при осуществлении международной экспансии является пренебрежение таким фактором, как социокультурная среда, что поставило под угрозу ряд крупных рекламных кампаний в разных странах мира. Более эффективный учет социокультурного фактора при международной экспансии может быть осуществлен посредством использования локального персонала на ключевых должностях компании-объекта экспансии, найма местных специалистов по маркетинговым исследованиям, активного изучения социокультурных различий и реагирования на изменения в культуре топ-менеджментом и ведущими практическими специалистами компании-субъекта экспансии.

6. Положительным фактором для успешной реализации экспансии российского рекламного агентства как на региональный рынок, так и на рынок стран СНГ может стать практика кредитования (первый прецедент в этой области был осуществлен ЕБРР для агентства News Outdoor), но пока подобный случай, как показывает наш анализ, является единичным, что требует возведения поддержки экспансии российских рекламных агентств и российских компаний в ранг государственной политики с разработкой соответствующих социально-экономических и правовых факторов поддержки и благоприятствования.

7. Реализация международной экспансии может повлечь за собой такие последствия для международного агентства, как реструктуризация, повышенные требования к качественному и количественному развитию таких составляющих рынка рекламных услуг, как маркетинговые исследования; техническому обеспечению деятельности; квалификации кадров улучшению этических норм взаимоотношений работников и работодателей и менеджмента компании.

В приложение включен ряд аналитических материалов, наиболее полно представляющих общую картину функционирования современного рынка рекламы

Российской Федерации, а также аналитические материалы, сопровождающие разработку методики оценки привлекательности зарубежного рынка рекламы.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

В изданиях, рецензируемых ВАК:

1. Жаворонков С.А. Особенности международной экспансии на рынке рекламных услуг Российской Федерации// Экономические науки, № 42 . 2008. 0,5 п.л.

В других изданиях:

2. Жаворонков С.А.(в соавторстве) Глобальные рекламные стратегии// Сборник материалов Международного научно-практического семинара «Развитие научно-образовательного сотрудничества вузов России и университетов США в области экономических наук», изд-во РЭА, М., 2008, 0,2 п.л.

3. Жаворонков С.А. (в соавторстве). Особенности рекламы экспортного товара: Тезисы докладов аспирантов, магистрантов, докторантов и научных сотрудников (3-6 апреля 2007 г.). М.: изд-во РЭА. – 0,1 п.л.

4. Жаворонков С.А. Роль рекламы в продвижении товаров на внешний рынок: Доклад//Семнадцатые международные Плехановские чтения (март, 2005 г.). – М.: изд-во РЭА, 2005. – 0,1 п.л.

Отпечатано в типографии
Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова
Заказ № 134 Тираж 120 экз.

102